

#facepalm: Die größten Ärgernisse bei mobilen Onlineshops

☒ Jeder fünfte Euro soll 2015 bereits mobil umgesetzt werden, jeder zweite Deutsche hat ein Smartphone und nutzt es zum Teil deutlich mehr zum Surfen als den PC. "Mobile Commerce" bedeutet Chancen und Risiken für jeden Shopbetreiber. Die Grundidee von M-Commerce ist, dass sie Kunden mit mobilen Endgeräten ein möglichst gutes Nutzererlebnis bieten. Worauf Sie dabei unbedingt achten sollten, zeigen wir Ihnen in unseren Mobile Shop-Fails.

Don't: App-Bewerbung

Stellen Sie sich vor, sie googlen ein Produkt und landen in einem Onlineshop, der es für wichtiger hält Ihnen seine App zu verkaufen als das Produkt, das Sie eigentlich suchen. Öfter findet man in Onlineshops großflächige Hinweise auf die App. Häufig kann man diese gar nicht wegklicken. Und wenn doch, haben die User einen unnötigen Klick gemacht.



Genauso ärgerlich für Nutzer sind die steten Fragen, ob man wirklich die mobile Seite auf dem mobilen Gerät nutzen möchte - hier am Beispiel des Nachrichtenportals FOCUS Online, alternativ werden relevante Seiteninhalte erst gezeigt, wenn man Facebook-Fan wird oder explizit sagt, dass man kein Fan werden möchte.

Do: Lange Texte nur in Auszügen

Was im Web schon immer gilt wird für mobil-optimierte Shops umso wichtiger: Kommen Sie auf den Punkt. Gerade mobile Onlineshopper möchten Ihre Fragen zu Produkten schnell beantwortet wissen und nicht auf dem Smartphone kilometer-lange Texte lesen oder über diese hinwegscrollen müssen.



Wenn dann doch einmal längere Texte - wie zum Beispiel für Inhaltsangaben oder Appetit-Anreger für Bücher - nötig sind, zeigen Sie nur nach Interaktion mit dem Besucher (z.B. nach einem Klick) den kompletten Text an. Unter anderem der Online-Buchhändler Thalia löst dies aktuell schön in seinem mobilen Online-Shop.

Don't: Fehlende Desktop-Version

Egal wie gut **der eigenständige mobile Online-Shop** ist: Es gibt immer Nutzer, die diese eine Information zu einem Produkt suchen, die Sie aber möglicherweise nicht in der mobilen Version vorhalten. Oder denken Sie an Nutzer, die sich in der eigenständigen mobilen Version Ihres Shops nicht zurecht finden, weil Sie mobil eine andere Kategorisierung als im normalen Shop anbieten? Diesen Nutzern bieten Sie mit einem Link auf die „normale“ Version Ihres Onlineshops ein großes Stück Wahlfreiheit. Verzichten Sie also nicht auf einen Link zur Desktop-Version - zum Beispiel am Ende der Website.

Don't: Schlechte Formulare

Zu lange Formulare, zu kurze Eingabefelder, nicht vorausgewählte Tastaturen, unzureichende Fehlerhinweise oder Ausfüll-Unterstützung durch kurze Anmerkungen, unverständliche Beschriftung, willkürliche Reihenfolge von Eingabefeldern - all das sind Fehler die allzu gerne bei Formularen in Onlineshops gemacht werden. Besonders in mobilen Shops sollten Sie daher aufpassen, dass Ihre Formulare nicht zu lang sind und nur die nötigsten Informationen bereithalten. Sollte das Formular doch einmal etwas länger werden, sollten Sie immer transparent machen

wieviel Prozent bereits geschafft wurden und wieviel noch auf den Shopper wartet. Auch Autovervollständigung zum Beispiel bei Adress-Eingaben kann den Nutzer motivieren längere Formulare durchzuarbeiten.



Die neuste HTML-Version bietet außerdem die Möglichkeit auf Smartphones direkt die richtige Tastatur vorauszuwählen. So können Sie zum Beispiel nur Ziffern anzeigen lassen, wenn eine Telefonnummer eingegeben werden soll. Möglich sind unter anderem Tastaturen für Text, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern.

Don't: Schlechte Performance

Die Mehrheit Ihrer Kunden ist ungeduldig. Eine schlechte Performance wirkt sich daher besonders schlecht auf ihre Conversion-Rate aus. Beim ersten Aufruf des Shops sind ihre Kunden möglicherweise noch gnädig - wollen sie doch erstmal sehen was der Shop überhaupt zu bieten hat. Ist die Performance während man sich im Shop bewegt aber noch immer schlecht, so werden sich viele Nutzer von Ihnen abwenden. Das gilt sowohl für mobile Shops als auch für Shopping-Apps. Besonders Responsive Design wird immer wieder eine schlechtere Performance vorgeworfen. Verglichen mit einem dezidierten, eigenständigen mobilen Online-Shop dürfte das heute noch in der Mehrheit der Fälle zutreffen. Zur Optimierung der Performance von responsive Online-Shops haben Sie aber dennoch eine Fülle von Möglichkeiten, die diesen Vorteil von eigenständigen Varianten zum Teil sehr stark kompensieren.

Diese Liste ist bei weitem noch nicht vollständig. Was denken Sie? Welches sind für Sie beim mobilen Onlineshopping die größten Ärgernisse?